



# Urheilujoukkueen markkinointiviestintäopas Instagramiin

Reetta Valkjärvi

2020 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

## Urheilujoukkueen markkinointiviestintäopas Instagramiin

Reetta Valkjärvi  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2020

Reetta Valkjärvi

**Urheilujoukkueen markkinointiviestintäopas Instagramiin**

Vuosi

2020

Sivumäärä

39

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda urheilujoukkueelle konkreettisia esimerkkejä käyttävä markkinointiviestinnän opas Instagramiin. Opas käsittelee markkinointiviestinnän keinoja toimeksiantajan tulonlähteiden kautta. Työn toimeksiantajana toimi jääkiekon Mestis-joukkue Kiekko-Espoo Oy.

Työn aiheen pohjalla oli urheilujoukkueiden rajalliset resurssit sosiaalisen median tehokkaaseen hyödyntämiseen. Tutkimus rajautui Instagramiin. Tutkimuskysymyksenä oli se, miten markkinointiviestintää voitaisiin käyttää Instagramissa urheilujoukkueen liikevaihdon kiihdyttämiseksi.

Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu sosiaalisen median markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän keinoista erityisesti myynninedistämistä ja tiedotus- ja suhdetoimintaa pohditaan teoriaosuudessa. Instagram-sovelluksen ominaisuuksia yritykselle käydään myös tarkasti läpi. Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkingia ja haastatteluita. Benchmarkingilla saatiin tuloksia Instagram-julkaisujen sisältöön, ajoittamiseen ja sitouttavuuteen liittyen. Haastatteluilla haettiin syvällisempää näkemystä Kiekko-Espoon brändiin ja toimintaan.

Tutkimuksen tuloksista syntyi konkreettisia esimerkkejä käsittelevä opas. Esimerkkejä oli taulukko ottelupäivän julkaisuista ja niiden ajankohdista, valmiit Instagram-paketit yhteistyökumppaneille ja fanituotemyynnin julkaisuesimerkit eriteltyinä normaaliin ja sesonkiaikaan. Konkreettiset esimerkit perusteltiin tietoperustan ja benchmarkingin pohjalta. Oppaan vaikutus Kiekko-Espoon liikevaihtoon tulee näkymään vasta sitten, kun keinot otetaan käyttöön Instagramissa. Opinnäytetyön yhteydessä luotiin toimeksiantajan toiveesta uusi sosiaalisen median visuaalinen ilme, joka otettiin käyttöön 24.4.2020.

Opinnäytetyön sisällöstä pystyy hyötymään myös muut joukkueet ja opinnäytetyötä pystyisi jatkokehittämään eri joukkueiden käyttöön tai luomalla yleispätevä opas aiheesta.

Asiasanat: sosiaalisen median markkinointiviestintä, Instagram, urheilusponsorointi, jääkiekko

Reetta Valkjärvi

**Sports team marketing communications guide to Instagram**

Year 2020

Pages

39

---

The aim of the thesis was to create a marketing communication guide for Instagram using concrete examples for the sports team. The guide discusses the means of marketing communication through the client's sources of income. The work was commissioned by the hockey Mestis ice hockey team Kiekko-Espoo Oy.

The topic of the work was based on the limited resources of sports teams for the effective use of social media. The study was limited to Instagram. The research question was how marketing communications could be used on Instagram to accelerate the turnover of a sports team.

The knowledge base of the thesis is based on social media marketing communication. The means of marketing communication, especially sales promotion and public relations, are discussed in the theoretical part. The features of the Instagram app for the company are also thoroughly reviewed. Benchmarking and interviews were used as research methods. Benchmarking yielded results in terms of the content, timing and engagement of Instagram publications. The interviews sought a deeper view of the Kiekko-Espoo brand and operations.

The results of the study resulted in a guide to concrete examples. Examples included a table of match day releases and their times, ready-made Instagram packages for partners, and fan product sales release examples broken down by normal and high season. Concrete examples were justified on the basis of knowledge base and benchmarking. The impact of the guide on Kiekko-Espoo's net sales will only become visible when the means are implemented on Instagram. In connection with the thesis, a new visual look was created for Kiekko-Espoo at the request of the client, which was introduced on April 24, 2020.

Other teams can also benefit from the content of the thesis and the thesis could be further developed for use by different teams or by creating a universal guide on the topic.

Keywords: social media marketing communications, Instagram, sports sponsorship, hockey

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Kiekko-Espoo .....	8
3	Sosiaalisen median markkinointiviestintä .....	9
3.1	Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia .....	9
3.2	Visuaalinen ilme .....	10
3.3	Henkilöbrändit .....	11
3.4	Urheiluseurabrändi .....	11
3.5	Urheilusponsorointi .....	12
4	Yritystili Instagramissa .....	13
4.1	Yritysprofiili .....	14
4.2	Orgaaninen sisältö .....	14
4.3	Maksettu mainonta .....	15
4.4	Aihetunnisteet .....	15
4.5	Instagram Analytics .....	16
5	Oppaan kokoaminen .....	17
5.1	Benchmarking .....	17
5.2	Haastattelut .....	19
6	Oppaan kuvaus .....	20
6.1	Lipputulot .....	21
6.1.1	Joukkue- ja henkilösidonnaiset tekijät brändin vahvistamisessa .....	22
6.1.2	Ottelutapahtuman markkinointi .....	23
6.2	Yhteistyökumppani- ja sponsoritulot .....	25
6.2.1	Tarinan ja arvojen myynti .....	26
6.2.2	Näkyvyyden myynti .....	27
6.3	Ottelutapahtumien oheismyynti .....	29
6.4	Uusi visuaalinen ilme .....	31
7	Opinnäytetyön pohdinta .....	33
	Lähteet .....	35
	Kuviot .....	39
	Taulukot .....	39

## 1 Johdanto

Useat urheilujoukkueet toimivat vapaaehtoisten työpanoksella tai todella rajallisella budjetilla. Seurojen rajallinen budjetti näkyy siinä, että taustaorganisaation palkkaamiseen ei käytetä suuria summia (Rantalainen 2019). Tämä vaikuttaa siihen, että ei ole aikaa panostaa sosiaalisen median markkinointiin tai saada ammattitaitoista tekijää, vaikka sosiaalinen media tarjoaa ilmaiseksi mahdollisuuden suureenkin rahalliseen hyötyyn.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kiekko-Espoo Oy, ja työn tuotoksena syntyy markkinointiviestinnän opas Instagramiin. Opas lähetetään toimeksiantajalle pdf-muodossa, jolloin sitä on helppo jakaa sitä tarvitseville. Oppaasta toimitetaan myös muokattava PowerPoint-versio, jonka pohjalta sitä on helppo päivittää ajankohtaiseksi.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, miten käyttää markkinointiviestinnän keinoja Instagramissa urheilujoukkueen liikevaihdon kasvattamiseksi. Markkinointiviestintä on markkinoinnin osa-alue, ja sitä käytetään liikevaihdon kiihdyttämiseen (Puranen 2017). Tässä tutkimuksessa markkinointiviestinnän kanavaksi valittiin Instagram, koska se on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Se sopii urheilujoukkueen käyttöön myös siksi, koska kuvapalvelun ominaisuudet sopivat urheilujoukkueen eri julkaisujen pohjaksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on säästää aikaa suunnittelulta, luoda toimiva pohja Instagramin markkinointiviestinnälle konkreettisia esimerkkejä käyttäen ja oppaan avulla kasvattaa Kiekko-Espoon myyntiä. Opinnäytetyöstä syntyvä opas käsittelee markkinointiviestinnän keinoja Instagramissa Kiekko-Espoon tulonlähteiden kautta. Oppaan avulla luodaan tulevan kauden markkinointi- ja viestintäsuunnitelma kesän aikana, joka kertoo oppaan hyödyllisyydestä yritykselle. Opinnäytetyön ohella pääsin luomaan uutta visuaalista ilmettä Kiekko-Espoolle, ja se otettiin käyttöön jo 24.4.2020. Tästä syystä oppaassa käydään läpi myös uuden visuaalisen ilmeen käyttöön liittyvät ohjeistukset ja resurssit.

Maailmanlaajuinen COVID-19 pandemia keskeytti jääkiekkosarjat ennen kauden päätöstä, jolloin lukuisat seurat jäivät ilman loppukauden lipputuloja. Pandemia tulee vaikuttamaan myös tulevan kauden talouteen negatiivisesti, mutta vielä on varhaista sanoa, kuinka paljon. Tämän seurauksena Mestis tarjosi kahta sarjapaikkaa Suomi-sarjan välieriin selvinneille joukkueille, joihin myös Kiekko-Espoo kuului. Tavoitteiden mukaisesti joukkue haki paikkaa. Kiekko-Espoolle myönnettiin Mestis-lisenssi 30.4.2020. Pandemian seurauksena opinnäytetyön tuotoksen, eli oppaan, tärkeys korostuu, koska taloudellinen tilanne Mestis-joukkueilla tulee olemaan aiempaa epävarmempi (Mestis 2020).

## 2 Kiekko-Espoo

Kiekko-Espoo Oy on espoolainen miesten edustusjäähkiekkjoukkue. Se perustettiin kahden espoolaisen miesten jääkiekon edustusjoukkueen konkurssin jälkeen. Joukkue aloitti syksyllä 2018 Suomi-sarjassa, ja keväällä 2020 opinnäytetyön tekemisen aikaan joukkue nousi Jääkiekkoliiton päätöksellä Mestikseen. Tällä hetkellä Kiekko-Espoo haluaa rakentaa espoolaisen edustuskiekon kartalle maltillisesti, yksi askel kerrallaan. Kiekko-Espoon arvot *tee oikein, tee sydämellä ja tee yhdessä* näkyvät Kiekko-Espoon kaikessa tekemisessä.

Kiekko-Espoo Oy perustettiin vuonna 2018, jolloin myös nykyisen Kiekko-Espoon brändiä aloitettiin rakentamaan. Nykyisen Kiekko-Espoon brändissä on paljon viitteitä espoolaiseen kiekkohistoriaan, erityisesti vanhaan Kiekko-Espooseen ja Bluesiin. Kiekko-Espoo haluaa säilyttää historian hyvät asiat osana brändiä ja lisätä samalla sopivasti uutta. (Urheilutoimenjohtaja 2020.)

Kiekko-Espoon arvot ovat rakentuneet Espoon kiekkohistorian pohjalta, ja ne viestivät siitä, mistä kaikki Kiekko-Espoon toiminta lähtee. Urheilullisia Kiekko-Espoota kuvaavia arvoja ovat työteliäisyys ja periksiantamattomuus. Brändin rakentaminen on vasta alussa, mutta Kiekko-Espoo on löytänyt tiensä espoolaisten sydämiin jo nyt. Joukkue on ansainnut kunnioitusta ja arvostusta erityisesti espoolaisen kiekon historiaa kunnioittamalla. (Urheilutoimenjohtaja 2020.)

Brändin rakentamiseen ja kehittämiseen liittyy myös haasteita. Tällä hetkellä kehitettävää on erityisesti sosiaalisen median kanavien ja nettisivujen yhtenäisen visuaalisen ilmeen löytämisessä. Yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä halutaan viestiä parhaalla mahdollisella tavalla ympärilleen Kiekko-Espoon arvomaailmaa. Tällä hetkellä brändin ydinajatuksen tuntee vain muutama henkilö. Tavoitteena on, että jokainen Kiekko-Espoon työntekijä ja edustaja sisäistää brändin, jotta jokainen toimisi arjessa brändin mukaisesti ja viestisi ympärilleen Kiekko-Espoon arvojen mukaista toimintaa. (Urheilutoimenjohtaja 2020.)

Kiekko-Espoon markkinointi ja viestintä perustuu tällä hetkellä suurelta osin vapaaehtoistoimintaan. Viestintävastaavan tehtäviin kuuluu sosiaalisen median kanavien ylläpitäminen ja kehittäminen, yleisiin asiakaspalautteisiin vastaaminen, lehdistötilaisuuksien ja haastattelujen koordinoiminen sekä nettisivuille uutisten kirjoittaminen. (Operatiivinen johtaja 2020.)

Kiekko-Espoo käyttää sosiaalisen median kanavinaan Instagramia, Facebookia, Twitteriä ja Youtubea. Sosiaalisen median kanavien seurannassa verrataan usein seuraaja- ja aktiivisuuslukuja Mestis-joukkueiden vastaaviin lukemiin. (Operatiivinen johtaja 2020.)



### 3 Sosiaalisen median markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä vaikuttaa eri keinoin yrityksen palvelun tai tuotteen tunnettuuteen, minkä seurauksena se vaikuttaa myös myyntiin (Isohookana 2011, 62-63). Markkinointiviestintää käytetään liikevaihdon kasvattamiseen ja kiihdyttämiseen. Markkinointiviestinnän eri keinot ovat mainonta, myynninedistäminen, PR (tiedotus- ja suhdetoiminta), suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö ja verkkomainonta. (Puranen 2017.)

#### 3.1 Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia

Erilaista sisältömarkkinointia on ollut olemassa jo vuosikymmeniä esimerkiksi uutiskirjeiden muodossa. Teknologian kehittyminen on tarjonnut sisältömarkkinoinnin mahdollisuuden yhä useammalle yritykselle, ja esimerkiksi sosiaalisen median tuomien alustojen mukana on kaikille yrityksille auennut mahdollisuus sisältömarkkinointiin. Teknologian kehittyminen on myös muuttanut mainostamista, ja maksettuun mainontaan törmää lähes jatkuvasti. Tämä on kasvattanut sisältömarkkinoinnin tarvetta, ja onnistuessaan sisältömarkkinointi saa kuluttajan sitoutumaan. (Lieb & Szymanski, 2017.)

Kortesuon (2018, 171) mukaan sisältömarkkinoinnin päämääränä on tuottaa asiakasta auttavaa tai hyödyttävää sisältöä markkinointikanaviin. Hänen kokemuksensa mukaan sisältömarkkinointi sopii erityisesti palveluja tuottaville yrityksille, jolloin yritys pystyy sisältömarkkinoinnilla vakuuttamaan kuluttajan palveluidensa laadusta.

Sisältömarkkinoinnin suuria hyötyjä ovat esimerkiksi vahvan brändi-identiteetin saavuttaminen, luottamuksen rakentaminen yleisöön, hakukoneoptimoinnin paraneminen sekä yrityksen ja yhteisön välisen suhteen kehittäminen. Sisältömarkkinointi vaatii onnistuakseen sisältöstrategian, joka auttaa organisoimaan sisältöjä ja varmistaa kaiken sisällön toimivan keskenään yhdessä kohti yrityksen asettamaa tavoitetta. (Melvin 2018.)

Lieb ja Szymanski (2017, 17) erottelevat sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin seuraavasti:

Sisältömarkkinointi on sisällön luomista ja jakamista markkinointitarkoituksessa. Sisältömarkkinointia on yrityksen digitaalisissa kanavissa kaikki yrityksen omistava tai vahvasti hallinnassa oleva sisältö.

Sisältöstrategia taas on suunnittelemista, kehittämistä ja johtamista. Sisältöstrategian tarkoituksena on saavuttaa luodut tavoitteet maksimoimalla sisällön vaikuttavuus edellä mainituilla keinoilla.

Sisältöstrategia on kehittynyt Yhdysvalloissa noin kymmenen vuotta sitten, ja sen tarkoitus on tukea yrityksen liiketoimintastrategiaa. Sisältöstrategian suurimpina tavoitteina on löydetä-

vyys ja sitoutuminen sekä laajempiin ilmiöihin linkittyminen. Sisällön on tarkoitus luoda keskustelua yrityksen ja yleisön välille heitä yhdistävistä asioista. Tällöin yleisö kokee saavansa yritykseltä sosiaalisen median kautta heille tarpeellista ja heitä hyödyttävää sisältöä. Laajempiin ilmiöihin linkittyminen viittaa siihen, että yritys pyrkii tuottamaan sosiaalisen median kanaville tärkeää sisältöä, sekä sisältöä, joka kiinnostaa yleisöä linkittämällä yrityksen näihin aiheisiin. (Hakola & Hiila 2012, 66-68.)

Hyvä sisältöstrategia rakentuu viidestä eri osa-alueesta. Nämä osa-alueet ovat yrityksen tavoitteiden asettaminen, asiakaskokemuksen analysoiminen, laadukkaan sisällön luominen, kanavien valitseminen ja tulosten analysoiminen. Hyvä sisältöstrategia ratkaisee yleisiä sisältömarkkinoinnin ongelmia, kuten ajan puuttumisen, sisällön jatkuvan riittämättömyyden ja oikean kohdeyleisön tavoittamattomuuden. Asettamalla yrityksen liiketoimintatavoitteet sisältöstrategiaan yritys pystyy tavoittelemaan sisältöstrategialla oikeita liiketoiminnallisia hyötyjä. Asiakaskokemuksen analysoiminen ja ymmärtäminen auttavat yritystä löytämään oikean kohderyhmän ja tavan palvella asiakkaita asiakaslähtöisesti. Oikea kohderyhmä tarvitsee laadukasta, heitä hyödyttävää sisältöä ja oikeat kanavat, jotta yritys pystyy sitouttamaan ja tavoittamaan kohderyhmän oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Tulosten analysointi tukee yritystä tavoitteiden saavuttamisessa. Analysointi on tärkeää niin onnistumisien kuin epäonnistumisien kannalta, sillä molemmat tarjoavat potentiaalista dataa sisältöstrategian kehittämiseen. (Diamond 2016, 16-19.)

### 3.2 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme koostuu yrityksen käyttämistä visuaalisista elementeistä, eli esimerkiksi logosta, värimaailmasta ja fonteista. Visuaalisella ilmeellä tulee olla linjaukset, jotta kaikki yrityksen visuaaliset tuotokset pysyvät samojen raamien sisäpuolella. Parhaimmillaan visuaalinen ilme herättää yleisössä toivottuja mielikuvia ja jää kuluttajan mieleen. (Konsepto 2020.)

Hyvä visuaalinen ilme tuo brändin esiin ja luo brändille uskottavuutta. Brändin esiintuomissa olennaista on erottautua joukosta, ei niinkään luoda erilaisuutta. Erottavat elementit visuaalisissa ratkaisuissa jättävät kuluttajan mieleen jäljen brändistä, mutta se vie aikaa. Brändille ominaisten elementtien käytössä on tärkeää käyttää niitä suunnitelmallisesti ja jatkuvasti, jotta kuluttaja pystyy yhdistämään nämä elementit yritykseen. (Pohjola 2019, 89-90.)

Visuaalisia sisältöjä Instagramissa ovat kuvapäivitykset, videopäivitykset ja Instagram-tarinoihin lisättävät kuvat ja videot. Yksittäisten päivitysten lisäksi Instagram-profiilin kuvasyöte (englanniksi feed) on vaikuttava osa visuaalisuutta. Instagramin kuvasyöte vaatii suunnitelmallisuutta. Sitä voi rakentaa esimerkiksi käyttämällä kuvissa samoja värejä tai muokkaamalla kuvat samalla filterillä. Myös vaalea tai tumma teema toimii hyvin kuvasyötteessä, sillä silloin kaikkien päivitysten kansikuvat ovat joko vaaleita tai tummia. (Bullock 2019.)

Toimiva ja ilmainen työkalu Instagramin kuvasyötteen suunnitteluun on esimerkiksi Unum, jonka voi ladata iOS- ja android-puhelimiin. Unumilla pystyy kokeilemaan julkaisujen visuaalisen ilmeen kuvasyötteenä etukäteen, ja sitä olisi hyvä käyttää jo suunnitteluvaiheessa. (Adtraction 2018.)

### 3.3 Henkilöbrändit

Henkilöbrändi on tehokas keino tuoda oma ääni esille sosiaalisessa mediassa, sillä henkilöbrändejä seuraa usein kymmenkertainen määrä yleisöä yritysbrändeihin verrattuna. Henkilöbrändissä mielenkiintoista on omilla kasvoillaan esiintyminen, sillä yleisö kokee tällaisen esiintymisen aidoksi sisällöksi. Henkilöbrändin rakentaminen on suotavaa, koska silloin henkilö itse välittää työnantajastaan positiivista kuvaa ja tekee työnantajastaan tunnetumman. (Pääkkönen 2017, 87-88.)

Kurvinen ja Tolvanen (2017) korostavat yrityksen työntekijöiden henkilöbrändin rakentamista osana yrityksen brändin rakentamista. Heidän mielestään yrityksen brändin rakentamisen keskiössä onkin yritysten työntekijöiden ammattimainen toiminta, joka muodostaa luottamuksen tunnetta mahdolliseen asiakkaaseen.

### 3.4 Urheiluseurabrändi

Brändi, imago ja maine rakentavat kaikki yhdessä mielikuvan yrityksestä. Yritysbrändi pystyy itse rakentamaan brändin ja imagon, mutta maine on ansaittava. Visuaalinen ilme on suuri osa yritysbrändiä, mutta esimerkiksi kokonaan uusittu visuaalinen ilme ei ilman perustyötä luo brändistä parempaa. Brändiviestinnässä on huomioitava myös se, että yritys ei pysty jakamaan kaikkia brändimielikuvaan vaikuttavia sisäisiä tietoja julkisesti. Näin ollen täydellinen viestiminen brändimielikuvasta on lähes mahdotonta. Ostopäätöstä tehdessään asiakas huomioi erityisesti yrityksestä jäänyttä mielikuvaa, jolloin asiakas päätyy kuluttamaan todennäköisemmin positiivisen, tunnetun ja arvostetun yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Pohjola 2019, 87-89.)

Hakolan ja Hiilan (2012, 47-48) mukaan brändin rakentaminen verkossa tapahtuu yhdessä asiakkaiden kanssa, ja yrityksen ulkopuolella julkaistut positiiviset ja negatiiviset mielikuvat ovat myös osa yrityksen brändiä.

Urheiluseuran brändi rakentuu kolmesta osasta, joita ovat joukkue- ja henkilösidonnaiset tekijät, organisaatiosidonnaiset tekijät ja markkinasidonnaiset tekijät. Joukkue- ja henkilösidonnaisia tekijöitä ovat esimerkiksi urheilullinen menestys ja joukkueen sisäiset henkilöt. Organisaatiosidonnaisia tekijöitä ovat taas seuran historia, palvelukokemus ja pääsyliput. Markkinasidonnaisia tekijöitä ovat mediahuomio, sosiaalinen media, maantieteellinen sijainti ja kannattajayhteisöt. (Kuuluvainen, 2017.)

Kuuluvainen (2017) korostaa myös erityisesti yhteiskuntavastuullisten tekojen vaikutusta urheilujoukkueesta saatuun mielikuvaan. Yhteiskuntavastuullisista teoista pitää viestiä monipuolisesti ja jatkuvasti, jotta urheilujoukkueen arvojen mukainen toiminta välittyy myös muulle yhteisölle.

Suurin osa urheilujoukkueiden sosiaalisen median sisällöstä on uutispainotteista raportointia esimerkiksi otteluista, otteluiden tuloksista sekä tärkeistä ilmoitusasioista, kuten uusista pelaajasopimuksista. Sosiaalinen media kuitenkin tarjoaa urheilujoukkueelle mahdollisuuden kertoa omaa tarinaansa perinteisestä uutisoinnista eroavalla tavalla. Tarinan kertominen ja sen yhdistäminen yhteisöön luovat täysin uudenlaisen mahdollisuuden ansaita arvostusta yleisöltä. Henkilökohtaista sisältöä, kuten arkitoimintaa jakamalla urheilujoukkueiden on mahdollista saavuttaa enemmän arvostusta. (Haltia, Jalonen, Ryömä & Tuominen 2017, 103-104.)

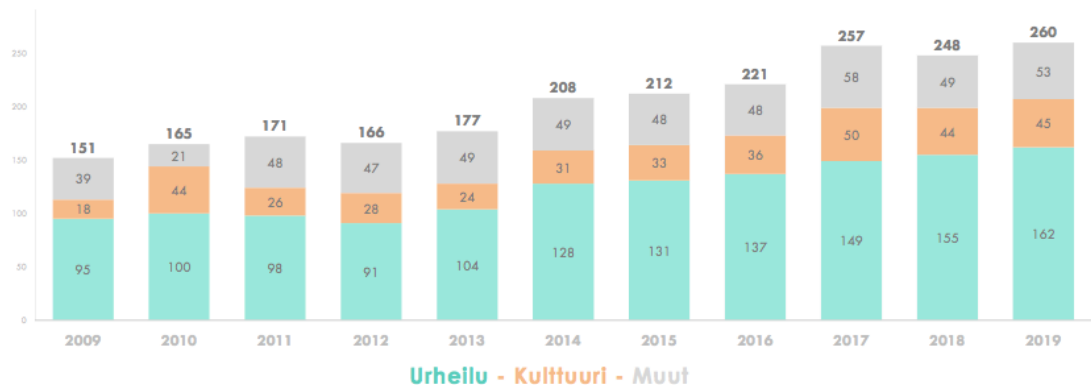
### 3.5 Urheilusponsorointi

Sponsorointi on tehokas markkinointiviestinnän keino, jos sponsorointikohteen ja yrityksen arvot kohtaavat tai yritys ja sponsoroitava tavoittelevat samaa kohdeyleisöä. Sosiaalinen media tarjoaa loistavan pohjan sponsoroinnin toteuttamiseen. (Pitenius, 2015.)

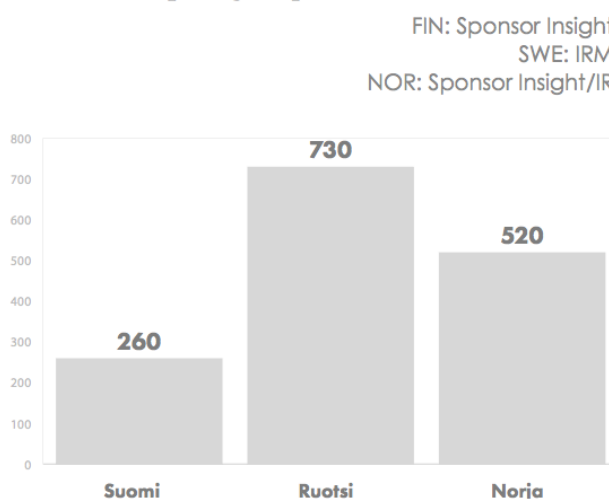
Urheilusponsorointi muodostuu sponsorista ja sponsoroitavasta kohteesta, esimerkiksi urheilujoukkueesta. Sponsorin saa lisäarvoa esimerkiksi urheilujoukkueen yhteisön kautta. Urheilujoukkueen yhteisöä ovat esimerkiksi fanit, joukkueen sosiaalisen median seuraajat ja ottelutapahtumissa kävijät. Sponsorin, eli yleensä yrityksen, tavoitteena on saada sponsoroitavan joukkueen kautta oma viestintä kuuluviin, jolloin se tavoittaa tehokkaammin kuin perinteinen markkinointiviestintä. (Kuuluvainen, 2017.)

Kuvio 1 osoittaa sponsorointimarkkinan kehityksen ja kasvun Suomessa vuosina 2009-2019. Kuvio 2 taas vertaa vuoden 2019 sponsorointimarkkinoita Suomen, Ruotsin ja Norjan välillä. Siitä käy ilmi, että Suomi on euromääräisesti muita Pohjoismaita jäljessä. Suomessa sponsorointi on sisällöllisesti samalla tasolla muiden Pohjoismaiden kanssa, mutta taloudellinen takamatka johtuu usein resurssien ja osaamisen puutteesta. Sponsorointi ei ole nykyään vain maksettuja mainoksia urheilujoukkueen pelipaidoissa, vaan sponsoroinnilla pyritään viestimään niin yrityksen kuin joukkueenkin arvoja. Kohdeyleisön tunteminen on ydinasia sponsoroinnin sopimisessa, sillä silloin yritykselle pystytään näyttämään, kenet yrityksen viesti tulee tavoittamaan. Sponsoroinnin muuttuminen on avainsana sponsoroinnin kehittämisessä, mikä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että urheilujoukkueet ovat hyödyntäneet sosiaalisen median kanavia sponsorien esiintuomisessa. Yrityksen ja joukkueen yhteistyö näkyy sosiaalisessa mediassa esimerkiksi erilaisten arvontojen järjestämisenä, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät sosiaalisessa mediassa saadusta näkyvyydestä. (Rantalainen, 2019.)

### Markkinan kehitys Suomessa vuosina 2009-2019 (milj. €)



Kuvio 1: Sponsorointimarkkinan kehitys Suomessa vuosina 2009-2019 (Sponsorointibarometri 2019.)



Kuvio 2: Pohjoismaiden sponsorointimarkkinat (milj. €) (Sponsorointibarometri 2019.)

#### 4 Yritystili Instagramissa

Instagramilla oli huhtikuussa 2020 noin miljardi aktiivista käyttäjää. Instagramia käyttävät eniten 18-34-vuotiaat, mikä kertoo Instagramin yleisön nuoruudesta verrattuna esimerkiksi Facebookiin. Instagramin käyttäjistä 90 % seuraa vähintään yhtä yritystiliä, joka lukuna kertoo jo ison potentiaalin yrityksen oman Instagram-tilin luomiselle. (Chen 2020.)

#### 4.1 Yritysprofiili

Instagramissa jokaisella yrityksellä ja tavallisella käyttäjällä on oma profiili, joka on ensimmäinen asia, jonka tilillä vieraillut näkee. Profiilin muokattavat osat koostuvat profiilikuvasta, biografiasta eli biosta ja kuvasyötteen näkymästä. Yrityksen on tärkeää huomioida profiilin sisältö, koska se antaa ensimmäisen kuvan yrityksestä profiilissa vierailevalle käyttäjälle. Profiilikuvan on hyvä olla selkeä, esimerkiksi yrityksen logo, jotta yleisö tuntee olevansa yrityksen tilillä eikä esimerkiksi fanitilillä. Profiilin yleisilmeen tulee noudattaa yrityksen visuaalista ohjeistusta, eli esimerkiksi värejä ja fontteja. Bio antaa mahdollisuuden kertoa yrityksestä tietoja ja toimiva tapa bion kirjoittamiseen on tarjota heti asiakaslähtöistä sisältöä. Teksti voi sisältää esimerkiksi asiakkaalle hyödyllisiä tietoja. Bioon on mahdollista kirjoittaa 150 merkkiä, joten siinä olevan tekstin tarkoitus on olla lyhyt ja ytimekäs. Emojien käyttö on suotavaa, koska ne ovat tällä hetkellä trendikkäitä ja herättävät huomion tekstiin paremmin. Profiiliin voi lisätä myös linkin, joka voi olla yrityksen verkkosivun osoite tai vaihtua ajankohittaisen tapahtuman tai muun tärkeän informaation perusteella. (Gaid 2019.)

#### 4.2 Orgaaninen sisältö

Instagramin orgaaninen sisältö on julkaisuja omaan kuvasyötteeseen, tarinoihin tai IG-TV:seen, joihin ei ole käytetty maksettua mainontaa. Orgaanista sisältöä on siis suurin osa yrityksen päivityksistä.

Julkaisut omaan kuvasyötteeseen voivat olla joko kuvia tai videoita. Ne voi julkaista yksittäisinä tai karusellina, johon voi lisätä yhteensä kymmenen kuvaa tai videota. Videot voivat olla maksimissaan yhden minuutin pituisia. IG-TV:ssä videot voivat olla pidempiä, ja IG-TV:n lisäksi niitä pystyy lisäämään myös omaan kuvasyötteeseen. Orgaanisissa julkaisuissa tärkeimpiä keinoja sitouttaa ovat aiheutunnisteiden käyttö, laadukkaiden kuvien ja videoiden käyttö, koukuttavan kuvatekstin kirjoittaminen ja oikeaan aikaan julkaiseminen. (Rabo 2019.)

Instagram-tarinat julkaistiin Instagramiin Snapchatin suuren suosion jälkeen. Tarinat näkyvät 24 tuntia, ja ne voi halutessaan tallentaa kohokohtiin, jossa ne näkyvät vielä kahdenkymmenen tunnin jälkeenkin. Tarinat eivät tule näkyviin kuvasyötteeseen, joten tarinoita voi julkaista useammin kuin kuvasyötteen julkaisuja. Tarinat näkyvät sovelluksen etusivun yläreunassa ja käyttäjän profiilikuvan ympärillä olevana ympyränä. Tarinoilla on monta tarkoitusta, mutta erityistä suosiota saavat arkipäiväiset materiaalit, kuten toimistokoiravideot. (Cooper, 2020.)

Instagram-tarinoihin on olemassa monia erilaisia tarroja. Tarroja ovat esimerkiksi aiheutunniste- ja paikkatarrat, joilla pystytään kasvattamaan tarinan näkyvyyttä. Tarroista kyselyillä, tietovisoilla, kysymyslaatikolla ja ajanlaskijalla pystyy sitouttamaan yleisöä tehokkaammin. Muita tarroja ovat esimerkiksi taustalle laitettava musiikki, erilaiset gifit ja hymiöt. Tehokas

tapa saavuttaa ja antaa näkyvyyttä on merkitä tarinaan liittyvä tili mukaan. Merkitsemisen jälkeen merkitty tili pystyy jakamaan tarinan helposti myös omassa tarinassaan. Instagram-tarinat täyttävät puhelimen koko näytön, jolloin visuaalisten keinojen käyttö on tärkeää, jotta tarina saavuttaa kuluttajan huomion. Yrityksen tulee tuoda oman brändinsä mukaisia visuaalisia tarinoita, jotta kuluttaja huomaa nopeallakin selailulla, kuka tarinan on päivittänyt. Laadukkaiden visuaalisten tarinoiden lisäksi tarinat luovat mahdollisuuden arkisen sisällön tuottamiselle, jos se koetaan kiinnostavaksi kohderyhmälle. (Cooper, 2020.)

#### 4.3 Maksettu mainonta

Erityisesti yrityskäyttöön hyödyllinen Instagramin maksettu mainonta on tehokas tapa lisätä näkyvyyttä ja myyntiä. Maksettua mainontaa voi toteuttaa eri tavoin, kuvamainoksilla, video-mainoksilla, karusellimainoksilla, tarinamainoksilla ja osta nyt -mainoksilla. (Gaid 2019.)

Kuva- ja videomainokset tarjoavat erilaisia painikkeita, joista yritys voi valita parhaiten sopivimman mainoksen tarkoitukseen. Vaihtoehtoja ovat esimerkiksi osta nyt, varaa nyt, lue lisää, katso lisää, ota yhteyttä, lähetä viesti tai kuuntele nyt. (Gaid 2019.)

Karusellimainokset toimivat samalla tavalla kuin orgaaniset päivitykset, joissa on useampi kuva tai video samassa päivityksessä, ja pystyt liu'uttamalla vaihtamaan kuvaa tai videota. Karusellimainokset eroavat yksittäisestä kuva- ja videomainoksesta siten, että jokaiseen karusellimainoksen kuvaan tai videoon voi lisätä oman linkkinsä. (Gaid 2019.)

Tarinamainokset ovat yksi tehokkaimmista tavoista myydä yrityksen tuotteita Instagramissa, koska tarina täyttää koko näytön ja antaa paremman mahdollisuuden visuaalisten ominaisuuksien käyttämiseen. Onnistuneiden luovien ja visuaalisten elementtien kautta mainos vetoaa paremmin yleisöön, ja tavoitteena on herättää yleisön kiinnostus, jolloin henkilö pysäyttää nopean tarinoiden selailun ja antaa huomionsa mainokselle. Tarinamainokset näkyvät muiden tarinoiden väleissä niille kohderyhmille, jotka mainoksen tekijä on asettanut mainosta luodessaan. Tarinamainoksissa on myös toimintaan ohjaava painike tarinan alaosassa, jonka mainoksen tekijä pystyy valitsemaan mainoksen tarkoitukseen sopien. (Gaid 2019.)

Osta nyt -mainokset sopivat yrityksille, joilla on verkkokauppa. Osta nyt -mainokset voivat olla kuvia tai videoita joko päivityksenä tai tarinana. Näissä mainoksissa merkitään tuotteet kuvaan tai videoon. Merkintöjä klikkaamalla henkilö siirtyy yrityksen verkkokauppaan suoraan sille sivulle, jossa tuotetta myydään. (Gaid 2019.)

#### 4.4 Aihetunnisteet

Instagramin yksi kätevimpiä toimintoja on aihetunnisteet, joita käyttäjä pystyy seuraamaan samalla tavalla kuin Instagram-tilejä. Aihetunnisteiden käyttö omissa julkaisuissa on oleellista myös vuonna 2020, koska vähintään yhden aihetunnisteen sisältämä julkaisu sitouttaa 12,6 %

enemmän kuin julkaisu ilman aihetunnistetta. Aihetunnisteet ovat säilyneet Instagramin olennaisimpana ominaisuutena alusta asti. Aihetunnisteiden strateginen käyttö mahdollistaa esimerkiksi kohdeyleisön ja uusien seuraajien kasvun, julkaisujen sitouttavuusprosentin kasvattamisen ja yhteisön rakentamisen yrityksen ympärille. Aihetunnisteille voi myös asettaa tavoitteita, joista yksi yleisin on aihetunnisteen oman sivun yhdeksään suosituimpaan julkaisuun pääseminen. Tähän vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka nopeasti julkaisu sitouttaa ja kuinka paljon julkaisu sitouttaa. (Chacon 2020.)

Omissa julkaisuissa aihetunnisteet voivat olla yhteisöllisiä, brändättyjä tai tiettyä kampanjaa koskevia. Yhteisöllisiä aihetunnisteita ovat esimerkiksi yrityksen tuotteisiin, palveluihin, alaan tai tekemiseen liittyviä. Yhteisöllisiä aihetunnisteita voi olla myös esimerkiksi juhlapyhät (#äitienpäivä), päivittäiset (#maanantaimotivaatio) tai paikkakunnalliset (#espooliikkuu). Brändätyt aihetunnisteet ovat yrityksen omia uniikkeja aihetunnisteita, joita voi olla esimerkiksi yrityksen nimi, yrityksen tunnuslause tai yrityksen olennainen arvo. Näiden aihetunnisteiden tarkoitus on luoda brändimielikuvaa ja yhteisöä yrityksen ympärille. Aihetunnisteita voi rakentaa myös esimerkiksi tietyn kampanjan ympärille, jolloin tietoisuutta kampanjasta lisätään käyttämällä näitä aihetunnisteita. Kampanjan ympärille rakennetut aihetunnisteet ovat lyhytkestoisia, kun taas yhteisölliset ja brändätyt aihetunnisteet ovat pitkäkestoisia. (Chacon 2020.)

Omien julkaisujen aihetunnisteiden lisäksi yritys voi hyödyntää aihetunnisteita kohderyhmän tavoittamiseen. Yritys pystyy Instagramissa esimerkiksi etsimään potentiaalisten asiakkaiden julkaisuja seuraamalla yrityksen omiin arvoihin samaistuvia aihetunnisteita. Aihetunnisteiden kautta löytyvien mahdollisten tulevaisuuden asiakkaiden kanssa pystyy helposti toimimaan vuorovaikutuksessa Instagramissa joko seuraamalla, tykkäämällä, kommentoimalla tai laittamalla yksityisviestin. (Pääkkönen 2017, 81.)

#### 4.5 Instagram Analytics

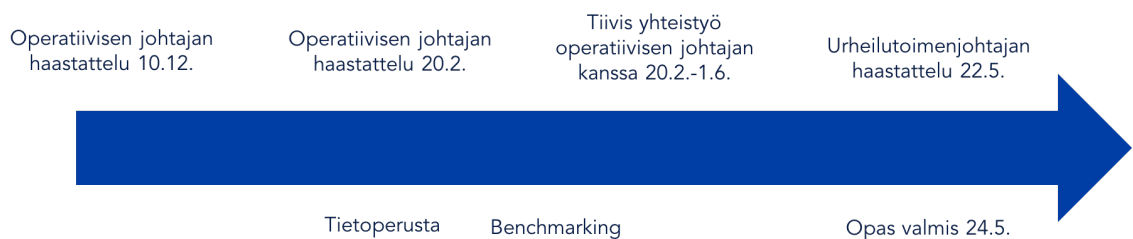
Instagramin omat algoritmit vaikuttavat julkaisujen näkyvyyteen. Julkaisun oikean ajankohdan löytymiseksi voi esimerkiksi käyttää Squarelovin-ohjelmaa, mutta myös tutkimalla omien julkaisujen kävijätietoja. Instagram nostaa päivityksiä eri kaavioiden mukaan, esimerkiksi sen perusteella, milloin seuraajat ovat paikalla sovelluksessa. Tämän voi tarkistaa Squarelovin-ohjelman lisäksi yritysprofiilin kävijätiedoista. Julkaisut tulisi siis ajoittaa myös sen perusteella, milloin seuraajat käyttävät sovellusta. (Forsey 2019.)



## 5 Oppaan kokoaminen

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkingia ja haastatteluja. Benchmarkingilla selvitettiin urheilujoukkueen Instagram-julkaisujen sisältöä, sitouttavuutta ja ajoittamista. Haastattelut toteutettiin avoimina haastatteluina ja niiden tarkoituksena oli saada syvällisempää näkökulmaa opinnäytetyöhön.

Kuvio 3 näyttää opinnäytetyön etenemisen aikajanan. Nuolen yläpuolella näkyvät haastattelut ja alapuolella tietoperustan työstäminen ja benchmarkingin tekeminen. Nuolen alapuolella on myös päivämäärä, jolloin opas valmistui. Opas toimitettiin toimeksiantajalle samana päivänä, kun se valmistui.



Kuvio 3: Opinnäytetyön etenemisen aikajana

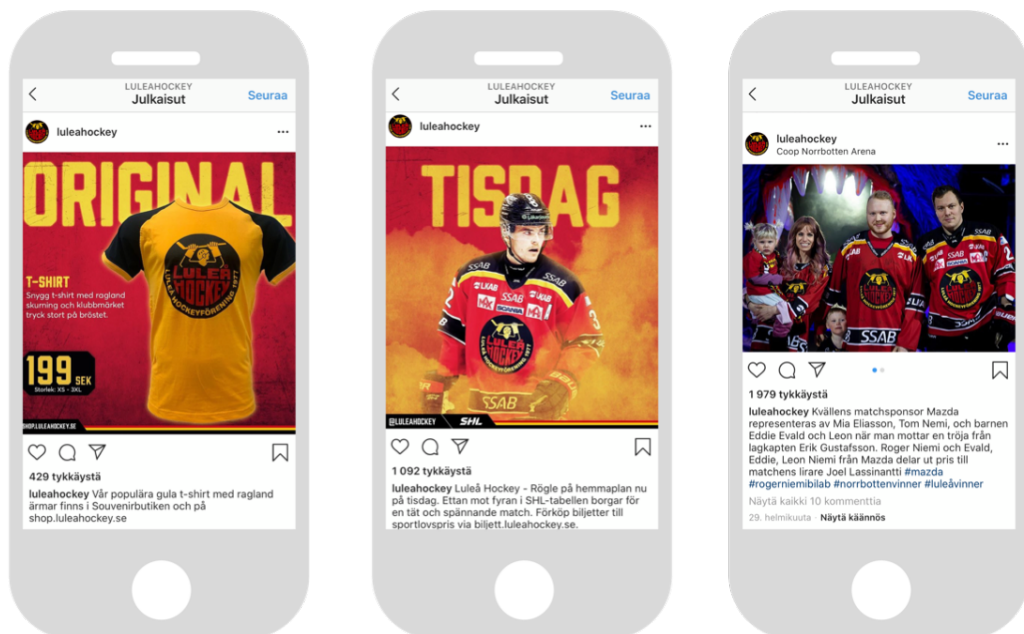
### 5.1 Benchmarking

Benchmarking, suomeksi vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen, on nimensä mukaisesti yrityksen toiminnan vertailua toisen yrityksen toimintaan. Benchmarkingia käytetään oman toiminnan kehittämiseen. Vertailukohteeksi valittava kohdeorganisaatio on yleensä vertailtavassa asiassa menestyneempi ja kehittyneempi. Benchmarkingia voi toteuttaa eri tavoilla, kuten vierailemalla vertailukohteena olevan yrityksen tiloissa tai tutkimalla yrityksen eri julkaisuja. (Itä-Suomen Yliopisto 2020.)

Luleå Hockey valittiin benchmarkingin kohteeksi, koska sponsorointimarkkinat ovat Ruotsissa taloudellisesti yli puolet edellä Suomeen verrattuna, ja Ruotsin pääsarjan ottelut vetävät katsojoihin paljon yleisöä. (Rantalainen, 2019.) Luleå Hockeyn julkaisutahdin aktiivisuus, päivitysten sisältö ja suuri seuraajamäärä vaikuttivat myös valintaan. Toimeksiantaja koki myös, että Kiekko-Espoo voi oppia paljon Luleå Hockeyn tilin sisällöstä. Benchmarkingilla haluttiin selvittää, minkälaisia julkaisuja Luleå Hockey käyttää lipputulojen, yhteistyökumppanuuksien ja ottelun oheismyynnin tuottojen kasvattamiseksi. Benchmarkingia käytettiin myös julkaisujen ajoittamisen seurantaan, eli kuinka usein mitään julkaisuja päivitettiin.

Urheilujoukkueelle tyypillisiä päivityksiä ovat ottelumainokset, ottelun tulokset, tuotemainokset, yhteistyökumppaneille lisäarvoa tuottavat päivitykset ja seuraajille lisäarvoa tuottavat päivitykset. Benchmarkingilla pyrittiin selvittämään erilaisten päivitysten sitouttavuutta.

Kuvio 4 näyttää esimerkit Luleå Hockeyn fanituotemainoksesta, ottelumainoksesta ja yhteistyökumppanille lisäarvoa tuovasta päivityksestä. Kuvakaappauksista huomaa suuresti vaihtelevat tykkäysmäärät, jotka kertovat päivitysten sitouttamisesta. Fanituotemainos sitouttaa seuraajia heikosti, ottelumainos keskivertaisesti ja yhteistyökumppanille lisäarvoa tuova suuresti. Yhteistyökumppaneille lisäarvoa tuovassa päivityksessä on käytetty myös yhteistyökumppaneiden aihetunnisteita, kuten #mazda. Mazdan omalla aihetunnisteella on 25.4.2020 mennessä 6,6 miljoonaa julkaisua, josta voi päätellä aihetunnisteen tuovan suuren lisänäkyvyyden tätä aihetunnistetta käyttäville päivityksille.



Kuvio 4: Kuvakaappauksia Luleå Hockeyn Instagram-päivityksistä (Luleå Hockey, 2020)

Opinnäytetyössä benchmarkingin toinen tärkeä tavoite oli selvittää julkaisujen ajoittaminen. Luleå Hockeyn Instagram-julkaisuja seurattiin opinnäytetyössä viikon ajan maaliskuussa, johon sijoittui kaksi kotiottelua ja yksi vierasottelu. Taulukko 1 näyttää julkaisuista tehdyn taulukon, jonka tarkoitus on tuoda esiin julkaisujen määrä ja jatkuvuus. Jokaisen julkaisun sisältö on myös kirjattu ylös. Yhteensä julkaisuja viikon aikana tuli 28 kappaletta. Yhdeksässä julkaisussa viitattiin joko kuvassa tai kuvatekstissä tulevaan kotiotteluun ja sen lipunmyyntiin. Nämä julkaisut ovat taulukossa keltaisella taustalla. Erilaisia fanituotemainoksia julkaistiin yhteensä kuusi kappaletta, ja ne ovat taulukossa punaisella taustalla. Taulukossa harmaalla taustalla olevat julkaisut ovat saman päivän kotiottelun mainoksia. Yhteistyökumppaneille lisäarvoa tuovia julkaisuja oli viikossa kaksi, ja ne näkyvät taulukossa oranssilla taustalla. Ilman minkäänlaista mainosta olevia julkaisuja julkaistiin kahdeksan kappaletta, jotka näkyvät taulukossa ilman mitään taustaväriä. Kokonaisuudessaan viikon kaikista julkaisuista 71 prosenttia sisälsi mainontaa joko kuvan tai kuvatekstin muodossa. Mainonta painottui erityisesti lipunmyynnin ja fanituotemyynnin kasvattamiseen.

Ma 2.3.	Ti 3.3. (kotipeli)	Ke 4.3.	To 5.3. (vieraspeli)	Pe 6.3.	La 7.3. (kotipeli)	Su 8.3.
Ottelumai- nos	Illan otte- luminos	Ottelumai- nos	Illan ottelu- mainos	Tunnel- makuva	Illan otte- luminos	Fanituote- mainos
Fanituote- mainos	Illan otte- luminos	Fanituote- mainos	Tunnelma- kuva	Fanituote- mainos	Videohaas- tattelu	Videohaas- tattelu
Tunnelma- kuva	5000 lippua myyty		Kokoonpa- not		Kokoonpa- not	
	Kokoonpa- not		Fanituote- mainos		Yt-kump- pani jul- kaisu	
	Fanituote- mainos		Kuva fa- neista		Videohaas- tattelu	
	Videohaas- tattelu				Videohaas- tattelu	
	Yt-kump- pani jul- kaisu					
	Videogra- fiikka run- kosarjan voitosta					
3	8	2	5	2	6	2

Taulukko 1: Luleå Hockeyn Instagram-julkaisut 2.3.-8.3.2020

## 5.2 Haastattelut

Haastattelut ovat yksi hyvä muoto saada tutkimukseen tarvittavaa tietoa. Haastattelutilanne koostuu haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutuksesta. Haastattelusta tärkeän tutkimusmuodon tekee se, että haastattelussa kerätään myös tutkimuksen ulkopuolelle jääviä asioita, kuten haastateltavan itse kokeneita tapahtumia, joista ei ole julkista tietoa. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori, 2017.)

Opinnäytetyössä haastateltiin Kiekko-Espoon operatiivista johtajaa ja urheilutoimenjohtajaa. Näiden haastatteluiden tarkoituksena oli päästä sisälle Kiekko-Espoon toimintaan ja saada tarkka käsitys toimeksiantajan näkökulmasta opinnäytetyön aiheeseen ja sisältöön.

Operatiivisen johtajan kanssa ensimmäinen haastattelu käytiin kasvokkain 10.12.2019, jolloin kävimme yhdessä läpi opinnäytetyön aihetta ja rajausta. Toinen haastattelu operatiivisen joh-

tajan kanssa käytiin kasvokkain 20.2.2020, jolloin kävimme opinnäytetyötä tarkasti läpi. Molemmat haastattelut dokumentoitiin kattavilla muistiinpanoilla. Toisen haastattelun jälkeen opinnäytetyö eteni tiiviissä yhteistyössä operatiivisen johtajan kanssa puhelimitse, sähköpostitse ja kasvotusten. Toimeksiantaja on ollut vahvasti ja jatkuvasti läsnä koko opinnäytetyön ajan, mikä on tuonut opinnäytetyöhön syvällisempää ymmärrystä Kiekko-Espoosta.

Urheilutoimenjohtajan kanssa haastattelu käytiin kasvotusten 22.5.2020 ja haastattelu dokumentoitiin äänittämällä. Haastattelun tarkoituksena oli saada sisäinen ajatus Kiekko-Espoon brändistä ja brändiin historian aikana vaikuttaneista asioista. Haastattelu oli palkitseva, ja opinnäytetyö sai paljon lisäarvoa, kun haastattelija päästettiin tutustumaan Kiekko-Espoon ytimeen avoimesti.

## 6 Oppaan kuvaus

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Instagramin markkinointiviestinnän eri keinoja Kiekko-Espoon myynnin kasvattamiseksi ja luoda sitä kautta konkreettinen opas. Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyössä tutkimustulosten, omien kokemusten ja näkemysten pohjalta syntynyttä opasta.

Opas alkaa Taustaa-osiolla, jossa käydään läpi lyhyesti oppaan taustalla vaikuttaneet asiat. Osion tarkoitus on avata lukijalle opas lyhyesti ja kertoa oppaan luomisessa käytetyt tutkimusmenetelmät. Opas päättyy Muuta huomioitavaa -osiioon, jossa käydään läpi esimerkiksi se, että opas on perusteltu toimivaksi vain Instagramissa. Nämä kaksi osiota ovat tärkeitä oppaan lukijalle, mutta opinnäytetyössä näitä ei koettu tarpeelliseksi avata enempää.

Opas jakautuu Kiekko-Espoon tulonlähteiden mukaan kolmeen pääosaan, joita käsitellään oppaassa konkreettisin keinoin. Kiekko-Espoon budjetti koostuu kolmesta osasta, lipputuloista, yhteistyökumppani- ja sponsorituotoista sekä otteluiden aikaisesta oheismyynnistä. Opas etenee kaavioiden pohjalta, joiden tarkoituksena on esittää selkeästi keskeiset asiat. Oppaassa käydään läpi myös opinnäytetyön aikana syntynyt uusi visuaalinen ilme ja sen käyttäminen Instagramissa. Kuvio 5 näyttää oppaan sisällysluettelon.

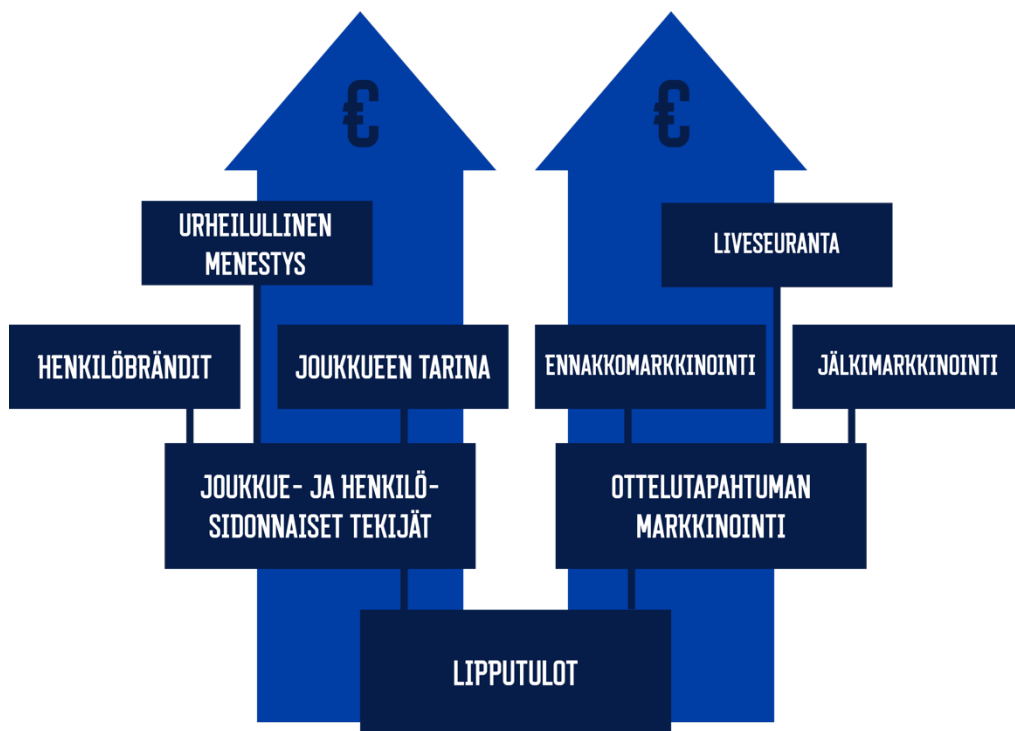


Kuvio 5: Oppaan sisällysluettelo

## 6.1 Lipputulot

Kotiotteluiden lipputulot kasvavat, kun otteluun saadaan saapumaan jatkuvasti kasvava määrä katsojia. Yhdessä muiden sosiaalisen median kanavien kanssa Instagram on hyvä kanava kasvattaa näkyvyyttä ja sitouttaa sovelluksen takana olevat ihmiset saapumaan otteluihin. Brändin vahvistaminen ja tunnettavuuden lisääminen lisäävät myös otteluiden kävijämäärää. Lipputulojen lisäksi katsojamäärän suuruus vaikuttaa positiivisesti myös yhteistyökumppanuuksista saatujen tulojen kasvattamiseen, koska silloin yhteistyökumppani tavoittaa mainoksillaan ottelutapahtumassa suuremman yleisön.

Oppaassa käydään läpi lipputulojen kasvattamiseen vaikuttavia markkinointiviestinnän keinoja kahdella eri osa-alueella, jotka ovat urheilubrändin vahvistaminen joukkue- ja henkilösidonnaisten tekijöiden kautta sekä ottelutapahtuman markkinointi. Näillä keinoilla pystytään sitouttamaan jo olemassa olevaa asiakaskuntaa ja löytämään uusia potentiaalisia asiakkaita. Kuvio 6 näyttää oppaassa käytetyn kaavion lipputuloihin vaikuttavista keinoista. Kaaviota avataan oppaassa seuraavien lukujen sisällön kautta. Lukujen sisältö on analyysiä, johon oppaan sisältö perustuu. Oppaassa sisältö on luotu käyttäjälle helposti omaksuttavaan muotoon ja asiat esitetään lyhyesti luettelomaisessa muodossa. Oppaassa on myös suoraan Kiekko-Espoolle suunnattuja konkreettisia esimerkkejä, joita seuraavissa luvuissa ei käsitellä.



Kuvio 6: Oppaassa käytetty kaavio lipputuloihin vaikuttavista keinoista

#### 6.1.1 Joukkue- ja henkilösidonnaiset tekijät brändin vahvistamisessa

Urheiluseurabrändin yksi osa-alue on joukkue- ja henkilösidonnaiset tekijät. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi joukkueen sisäiset henkilöt ja joukkueen urheilullinen menestys. (Kuuluvainen 2017.)

Joukkueen sisäiset henkilöt ja joukkueen urheilullinen menestys rakentavat joukkueen tarinan, joka kestää aina yhden kauden verran. Kiekko-Espoon tarina on päällisin puolin kauden etenemistä kohti urheilullista tavoitetta, mikä näkyy Instagramissa esimerkiksi ottelumainoksilla ja tulospäivityksillä. Tähän tarinaan kuuluu kuitenkin paljon muuta, kuten arki jäähallengilla, pelaajien omat tarinat, yhteiskuntavastuulliset teot ja kaikki, mitä ottelutapahtumien ympärillä tapahtuu. Ottelutapahtumat taas saavat seuraajat kokemaan olevansa osa tätä tarinaa, ja esimerkiksi voitetun pelin jälkeen hyvän olon tunteen siitä, että urheilullinen tavoite on lähempänä. On tärkeää luoda sitouttavaa ja arvokasta sisältöä jo olemassa olevalle faniryhmälle, mutta lipputulojen kasvattamiseksi tarvitaan lisää seuraajia. Kun Instagramissa rakentunut tarina kiinnostaa tarpeeksi, uusi seuraaja muuttuu asiakkaaksi tulemalla otteluun paikan päälle, jolloin lipputulot kasvavat.

Instagram-tarinat ovat nimensä mukaisesti tarinankerrontaan soveltuva ominaisuus. Urheilujoukkueen Instagram-tarinoihin soveltuu niin laadukas visuaalisesti tuotettu sisältö ja erilaiset grafiikat kuin myös pintaa syvemmän arkisen sisällön jakaminen. Arkinen sisältö toimii Kiekko-

Espoon tarinan kertomiseen ja herättää mielenkiintoa yleisössä. Instagramin omilla toiminnoilla myös arkisesta sisällöstä saa luotua tyylikkään, johon löytyy valtavasti vinkkejä esimerkiksi Pinterest-kanavalta.

Pääkkösen (2017, 87-88) mukaan henkilöbrändit ovat Instagramissa keskimääräisesti kiinnostavampia kuin yritysbrändit. Miration Olutta- ja urheilua-tutkimuksen (2015) mukaan urheilujoukkueen fanittamisen lähteenä oli kaikista vastanneista 14 %:n mielestä yksittäinen taitava pelaaja. Jääkiekkoujoukkueessa pelaajat ovat kaikista potentiaalisimpia rakentamaan henkilöbrändiään joukkueen brändin rakentamisen tukena. Instagram-sovellus tarjoaa myös tähän käytännöllisiä toimintoja, kuten toisen tilin merkitseminen kaikkiin julkaisuihin. Klikkaamalla merkintää siirtyy helposti pelaajan tililtä joukkueen tilille ja toisinpäin. Toki huomioitavaa pelaajien henkilöbrändeissä on se, että kaikki eivät halua luoda sosiaalisessa mediassa omaa henkilöbrändiä. Joukkueesta kuitenkin varmasti löytyy pelaajia, joilla joko on jo oma vahva henkilöbrändi tai haluaisivat luoda itselleen sellaisen. Sosiaalisen median koulutusta olisi järkevää järjestää pelaajille, jotta nämä mahdollisuudet pystytään kartoittamaan. Koulutus on hyödyllinen myös siksi, koska pelaaja edustaa joka tapauksessa joukkuettaan omillakin sosiaalisen median kanavilla. Pelaajan on tärkeää tietää, mitä sosiaalisessa mediassa viestii joukkueeseen liittyen ja mikä kannattaa jättää viestimättä.

Instagramin sisältöstrategiaa suunniteltaessa on huomioitava se, että nostettavien pelaajien suunnittelu on hektistä ja tarvitsee välillä nopeaakin reagointia. Arkinen ja aito sisältö tosin ei vaadi visuaalisesti hienointa grafiikkaa, joka helpottaa nopeaa reagoimista. Pelaajien esiintuominen tulee kuitenkin olla iso ja jatkuva osa sisältöstrategiaa. Henkilöbrändien toimivuutta voi mitata analysoimalla näiden päivitysten sitouttavuutta, koska sillä mittarilla pyritään lisäämään myös otteluiden kävijämäärää.

#### 6.1.2 Ottelutapahtuman markkinointi

Ottelutapahtuman markkinointi on olennainen osa lipunmyynnin kasvattamisessa, koska silloin pystytään vaikuttamaan pelin alkuun asti kuluttajan päätökseen lähteä katsomaan ottelua. Ottelutapahtumien markkinointi on tapahtumamarkkinointia. Tapahtumamarkkinointi koostuu kolmesta osasta, ennakkomarkkinoinnista, live seurannasta eli tapahtuman aikaisesta markkinoinnista ja jälkimarkkinoinnista (Santala 2018).

Ennakkomarkkinoinnilla pyritään varmistamaan se, että ottelumainos saavuttaa kaikki potentiaalista kohderyhmää olevat tarpeeksi ajoissa. Tulevista otteluista olisi hyvä viestiä mainoksen muodossa jo viikon alussa. Kotipeliviikkoina voi hyödyntää maksettua mainontaa, jolloin erityisesti karusellimainokset toimivat. Karusellimainokset voivat olla esimerkiksi kolmen seu-

raavan kotipelin mainoksia, joissa jokaisessa on suora linkki mainostettavan päivän lipunmyyntiin. Näin mainoksen katsoja säästää aikaa ja pääsee klikkaamaan suoraan oikeaan linkkiin. Instagramin analytiikka tarjoaa tietoa esimerkiksi siitä, kuinka moni on klikannut mainoksen tai profiilin linkkiä julkaisun kautta. Tätä ominaisuutta kannattaa hyödyntää ennakkolipunmyynnin seuraamisessa myös orgaanisissa julkaisuissa, vaikka linkin klikkaus ei vielä kerro ostamisesta.

Liveseuranta ottelutapahtumassa on tärkeää, jotta ottelun tunnelma välittyy niille, jotka eivät ottelua paikan päällä seuraa. Tunnelma voi vaikuttaa merkittävästi siihen, saapuuko yleisö seuraavaan otteluun vai ei. Instagram-tarinat sopivat liveseurantaan hyvin, ja niitä voi julkaista yhdestä ottelutapahtumasta useita. Ottelutapahtumassa pelitilanteiden raportointi yhdessä tunnelmapäivitysten kanssa luo lisäarvoa niille, jotka eivät ole päässeet osallistumaan otteluun, vaikka olisivat halunneet.

Ottelutapahtuman jälkimarkkinointiin kuuluvat esimerkiksi julkaisu ottelun lopputuloksesta, videohaastattelut ja kuvakollaasit. Jälkimarkkinoinnin yhteydessä on hyvä kiittää tapahtumaan osallistuneita ja mainostaa seuraavaa tapahtumaa. Tapahtumaan osallistumisesta kiittäminen on helppo lisätä kuvatekstiin. Kiitos-julkaisun voi välillä tehdä myös erillisenä julkaisuna, jos ottelussa on esimerkiksi tehty yleisöennätys. Seuraavan tapahtuman, eli tässä tapauksessa seuraavan kotiottelun, tiedot voi lisätä lopputuloksesta kertovaan kuvaan ja siitä on hyvä mainita useammassa julkaisussa kuvatekstin yhteydessä.

Oppaaseen luotiin tutkimustulosten perusteella esimerkki ottelutapahtumapäivän julkaisuista ja niiden sisällöstä Instagramissa. Taulukko 2 osoittaa tämän esimerkin.

Aika	Julkaisut	Tarinat
Aamu	Ottelumainos, linkki lipunmyyntiin	Tunnelmia aamuharjoituksista Ottelumainoksen jakaminen
	Fanituotemainos	Fanituotemainoksen jakaminen Kysymystarra: tuletko otteluun?
	Kokoonpanot, linkki lipunmyyntiin	Kokoonpanojen jakaminen Ennakkotunnelmia jäähallilta
Ottelu alkaa		Liveseuranta alkaa



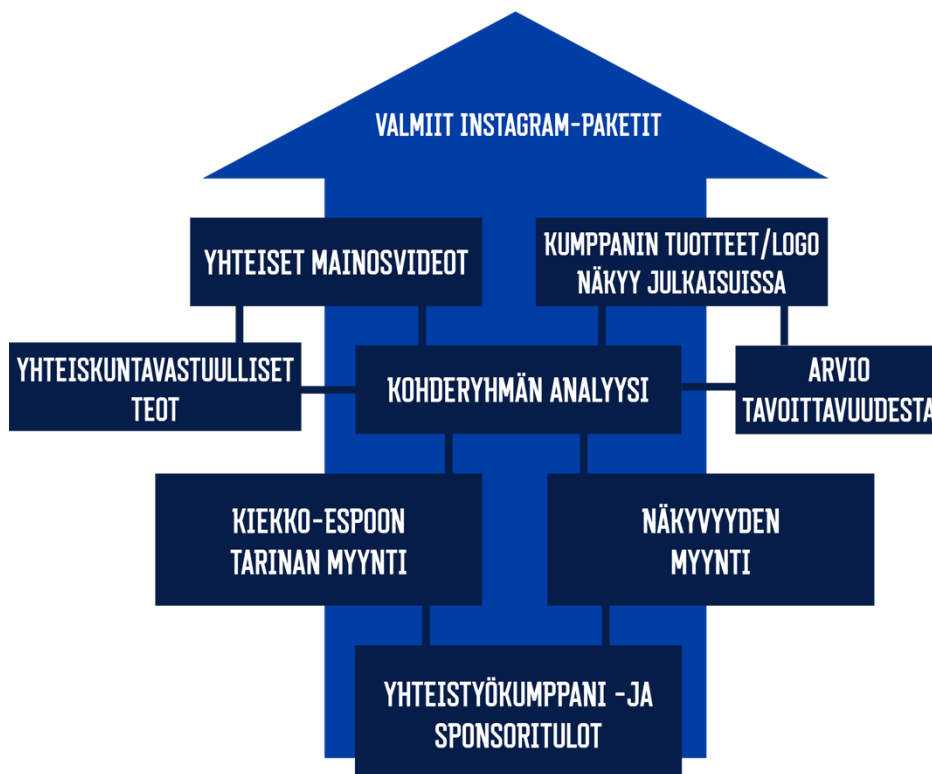
	Yksittäinen maali/hieno suoritus lyhyenä videona	Tapahtumien raportointia, tunnelman tallentamista, fanikaupan kuvaamista
Ottelu päättyy	Ottelun tulos, viittaus seuraavaan kotiotteluun, katsojien kiittäminen	Tuloskuvan jakaminen, maininta seuraavasta kotiottelusta, katsojien kiittäminen
	Kuvakollaasi ottelusta	Kuvakollaasin jakaminen, maininta seuraavasta kotiottelusta

Taulukko 2: Oppaan esimerkki ottelutapahtumapäivän julkaisujen aikataulusta ja sisällöstä

## 6.2 Yhteistyökumppani- ja sponsoritulot

Kiekko-Espoon yhteistyökumppanit ja sponsorit jakautuvat niihin, jotka ostavat Kiekko-Espoon tarinan ja yhteiset arvot, sekä niihin, joiden kanssa kohdeyleisö täsmää ja Kiekko-Espoo tarjoaa heille mahdollisuuden tavoittaa kohderyhmää näkyvyyden puhtailla numeroilla.

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi erilaisia sisällön tuottamisen keinoja sekä sitä, miten sisältöä voi luoda niin yhteistyökumppania kuin joukkuetta hyödyttävällä tavalla. Alalukujen pohjalla toimii syvennetty kaavio, joka on luotu opasta varten. Kaavio on esitetty kuviossa 7. Instagramia varten tehdään myyntimateriaaliksi valmiit paketit, jotka helpottavat myyntityötä. Valmiit paketit ovat kohdennettu erikseen Kiekko-Espoon tarinan myymiseen ja näkyvyyden myymiseen, ja ne pitävät sisällään seuraavissa alaluvuissa käsiteltyjä asioita. Instagram-pakettien tarkoituksena on lisätä vaihtoehtoja yhteistyökumppaneille, jonka kautta yhteistyökumppani- ja sponsorointitulot kasvavat.



Kuvio 7: Oppaassa käytetty kaavio yhteistyökumppani -ja sponsorituloihin vaikuttavista keinoista

#### 6.2.1 Tarinan ja arvojen myynti

Sponsorit, jotka ostavat Kiekko-Espoon tarinan ja yhteiset arvot haluavat olla osana Kiekko-Espoon tarinaa. Kuuluvainen (2017) painottaa urheilujoukkueen tarinoiden jakamisen mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa, jolloin hyvää tarinaa jaetaan paljon ja se saa suuren näkyvyyden. Hän myös mainitsee videoiden jatkuvan suuren kasvun erityisesti tarinankerronnassa.

Instagram tarjoaa ilmaisen pohjan myös sponsorointiviestinnälle, joka on ollut merkittävässä roolissa sponsoroinnin muutoksessa. Yhteistyökumppanin kanssa Instagramissa toteutettavia sponsorointimahdollisuuksia varten tarvitaan tarkka kohderyhmän analyysi siitä, keitä Kiekko-Espoon yleisöön kuuluu. Tarkoilla kohderyhmän tiedoilla pystytään näyttämään yhteistyökumppanille jo heti alussa, pystytäänkö yhteistyöviestinnällä tavoittamaan myös kumppanin kohderyhmää. Kiekko-Espoon tarinassa mukana olevien sponsorien kanssa viestintä on parhaimmillaan tarinankerrontana, joka voi rakentua esimerkiksi yhteisen videon tekemisellä tai arvojen mukaisilla yhteiskuntavastuullisilla teoilla, joista viestitään Instagramissa.

Yhteiskuntavastuullinen teko voi olla jokin suurempi kampanja, esimerkiksi kampanja koulu-kiusaamista vastaan. Tällaisiin suurempiin kampanjoihin kannattaa keksiä omat aiheutunnisteet, joilla kampanjaa pyritään levittämään. Yhteiskuntavastuullisissa kampanjoissa tavoitteena on saada yleisö mukaan tekemään hyvää, jolloin yksilöity aiheutunniste on helppo tapa

osoittaa olevansa mukana. Yhteistyökumppanipäivityksiin lisätään aina myös yrityksen oma aiheutunniste ja merkitään yritys mukaan kuvaan. Tällöin yrityksen yleisö huomaa julkaisut paremmin ja taas joukkueen yleisö pystyy heti huomaamaan yhteistyökumppanin.

Kuvio 8 näyttää tutkimuksessa syntyneen valmiin esimerkin Instagram-paketista. Paketti kohdistetaan yhteistyökumppaneille, jotka ostavat yritysten yhteiset arvot ja Kiekko-Espoon tarinan. Resurssit tulee ottaa huomioon jo ennen myyntitilannetta, jotta kumppanille pystytään tarjoamaan paras mahdollinen tulos yhteistyöstä. Tämä esimerkki on runko valmiista Instagram-paketista, jota Kiekko-Espoon on tarkoitus kehittää. Kun mahdollinen asiakas on selvillä, voidaan paketin sisältöä syventää konkreettisemmaksi tutkimalla asiakkaan sosiaalisen median kanavien sisältöjä ja yrityksen arvoja. Lopullinen sopimus paketin sisällöstä ja tarvittavista resursseista yhteistyöhön syntyy yhdessä asiakkaan kanssa.



Kuvio 8: Valmis Instagram-paketti tarinan ja arvot ostaville yrityksille

### 6.2.2 Näkyvyyden myynti

Osa yhteistyökumppaneista haluaa olla mukana tukemassa Kiekko-Espoota ja saada siitä näkyvyyttä esimerkiksi mainoksilla. Perinteisiä mainospaikkoja on esimerkiksi peliasuissa, jäällä tai kaukalon laidoilla. Sponsoroinnin muuttuessa perinteiset mainospaikat ovat kuitenkin vähitellen väistyneet uudenlaisen mainonnan tieltä. Instagram tarjoaakin hyvän ja helpon mainontapohjan niin yritykselle kuin joukkueellekin.

Instagram Analyticsin tarjoama tieto kohderyhmästä kertoo tarkasti siitä, keitä Instagramin välityksellä pystytään tavoittamaan. Jos esimerkiksi Kiekko-Espoon kohderyhmästä 70 % on 35-44-vuotiaita, yhteistyöjulkaisut esimerkiksi nuorille suunnatusta tapahtumasta eivät ta-voita yhteistyökumppanin tavoittelemaa yleisöä. Näkyvyydestä kiinnostuneet sponsorit halua-vat lisäksi tietää, kuinka suuren yleisön julkaisut saavuttavat. Etukäteen onkin hyvä arvioida, kuinka monta henkilöä julkaisut sillä hetkellä tavoittavat. Suorat luvut kannattaa kertoa jo yhteistyötä solmiessa.

Erityisen toimiva keino tällaiseen yhteistyöhön on järjestää arvonta, jossa palkintona on yh-teistyökumppanin tuote tai palvelu. Muita keinoja on esimerkiksi julkaisuissa näkyvät tuotteet tai kumppanin logo, joissa pystyy merkitsemään kumppanin oman Instagram-tilin julkaisuun.

Kaupalliset yhteistyöt sijoitetaan suunnitteluvaiheessa riittävän ajan päähän toisistaan. Jul-kaisujen ajankohtaisuus ja ajoitus tulee ottaa myös huomioon. Ajoitus esimerkiksi arvonnalle ei voi olla pelipäivänä, jolloin julkaisuja tulee valmiiksi jo usein. Tavoitteeksi voidaan asettaa summa, joka yhteistyöjulkaisuilla halutaan saavuttaa.

Kuvio 9 esittää tutkimuksen kautta rakennetun esimerkin valmiista Instagram-paketista, joka kohdistetaan näkyvyyden ostaville yhteistyökumppaneille. Esimerkki sisältää paketin sisällön ja resurssit yksinkertaistettuna, joita Kiekko-Espoo kehittää jatkossa. Valmiin pakettiehdotuk-sen voi suoraan lähettää yhteistyökumppaneille, jotka haluavat lisäarvoa yhteistyöstä näky-vyyden muodossa. Tärkeää huomioitavaa paketin Instagram-päivityksissä on se, että ne pitää tuottaa Kiekko-Espoon kuvasyötteeseen sopivaksi. Suora uudelleen jakaminen toimii siis vain Instagram-tarinoissa, mutta Kiekko-Espoon omalla kuvasyötteellä julkaistavista päivityksistä tulee tehdä Kiekko-Espoon kuvasyötteen värimaailman mukaisia. Näitä paketteja voi muodos-taa useampia eri hintaisia, joissa päivitysten ja tarinoiden määrät vaihtelevat paketin hinnan mukaan. Solmitun yhteistyön jälkeen on tärkeää kirjata tulevat päivitykset Instagramin suun-nitelmaan, jotta ne ajoittuvat sopivan ajan päähän toisistaan. Kiekko-Espoon sosiaalisen me-dian vastaavien tehtävänä on pitää myynnistä vastaavia ajan tasalla siitä, kuinka monta päivi-tystä on mahdollista käyttää vielä kauden aikana näihin päivityksiin.

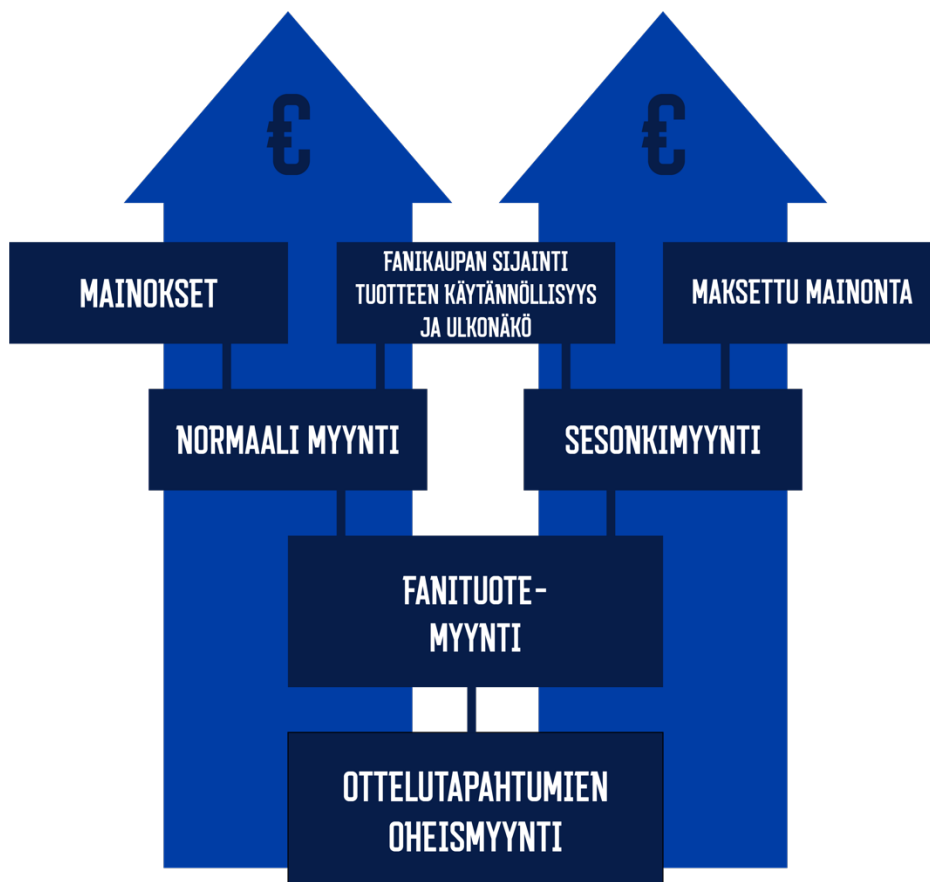


Kuvio 9: Valmis Instagram-paketti näkyvyyden ostaville yrityksille

### 6.3 Ottelutapahtumien oheismyynti

Instagram tarjoaa loistavan pohjan tapahtumamarkkinoinnille, koska tarinaominaisuus mahdollistaa tapahtuman live seurannan. Tapahtumamarkkinointia on hyvä tarkkailla ja analysoida jatkuvasti, jotta sitä pystytään myös kehittämään. Yksinkertaisella tasolla analysointi on sitä, että otetaan onnistuneet keinot käyttöön jatkossa ja poistetaan epäonnistuneet keinot. (Lehto 2020.)

Tällä hetkellä Kiekko-Espoolle tuleva ottelutapahtumien oheismyynti on fanituotemyyntiä. Kuvio 10 näyttää oppaan syvennetyn kaavion fanituotemyynnin edistämisestä. Kaaviota avataan oppaassa seuraavien kappaleiden sisällön kautta.



Kuvio 10: Oppaassa käytetty kaavio ottelutapahtumien oheismyyntiin vaikuttavista keinoista

Fanituotemyyntiin vaikuttavat vahvasti sesonkiaika ja joukkueen menestyminen. Esimerkiksi joulun alla fanituotteita ostetaan joululahjaksi. Muita fanituotemyyntiin vaikuttavia asioita on esimerkiksi fanikaupan sijainti sekä fanituotteen tarpeellisuus. Jos fanikauppaa ei löydä hal- lilta, ei sitä välttämättä lähdetä erikseen etsimään. Fanikaupan helppo sijainti lisää myös he- räteostoksia, koska silloin fanikauppaan saatetaan mennä vain katselemaan. Myös tuotteen ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseen. (Ryynänen 2019.)

Instagramissa fanituotemyyntiä voidaan kasvattaa monella tavalla. Mainokset fanituotteista, erityisesti uusista fanituotteista, tekevät fanituotteen tutuksi kuluttajalle. Mainosten kiinnos- tavuutta lisää se, että pelaaja esiintyy mainoksessa fanituote päällään. Naisille suunnatuissa mainoksissa voi hyödyntää Kiekko-Espoon naisten jääkiekon ja ringeten edustusjoukkueiden pelaajia, junioreille suunnatuissa mainoksissa puolestaan voi hyödyntää seuran omia junio- reita. Sesonkiaikoina olisi hyvä tuoda fanituotteita esille aiempaa enemmän, jotta tieto var- masti saavuttaa kaikki potentiaalisesta kohderyhmästä. Sesonkiaikoina myös maksettu mai- nonta kannattaa suunnata fanituotemyyntiin. Jos Kiekko-Espoolle tulee verkkokauppa, osta nyt -mainokset ovat tehokas tapa fanituotteiden maksettuun mainontaan.

Tällä hetkellä Kiekko-Espoo myy fanituotteitaan vain ottelutapahtumissa ja K-Supermarket Seilorissa. Ottelutapahtumien live seuranta voi hyödyntää fanituotemyynnin kasvattamiseen. Live seurantaan voi lisätä kulkuohjeet fanikauppaan videon muodossa, jotta kaikki tietävät, missä kohti hallia fanikauppa sijaitsee. Live seurannassa voi tuoda esiin esimerkiksi alennuksessa olevia tuotteita tai uutuuksia. Myös maininnat fanituotemyynnistä K-Supermarket Seilorissa saattavat saada paikalliset ostamaan fanituotteita. Instagramissa voisi myös näkyä fanituotteita oikeassa käytössä joko omissa julkaisuissa tai fanien julkaisujen jakamisessa.

Instagramin sisältöstrategiaan tulee asettaa konkreettiset tavoitteet siitä, mitä fanituotemyynnillä halutaan saavuttaa. Konkreettisilla tavoitteilla tarkoitetaan esimerkiksi myynnin tavoitteen lukuja, jotka voi eritellä esimerkiksi sesonkimyyntiin ja normaaliin myyntiin. Sesonkimyyntin tueksi kannattaa rakentaa täysin oma suunnitelma ja tavoitteet, jotta taloudellinen hyöty pystytään maksimoimaan. Sesonkimyyntissä on hyvä ottaa huomioon se, että esimerkiksi joulumyyntin suunnittelu kannattaa aloittaa jo hyvissä ajoin ennen sesonkia. Kuten aiemmin mainittiin, tässäkin asiassa kehittämistyö ja tulosten analysointi syntyvät yksinkertaisesti siitä, että toimivia keinoja jatketaan ja kehitetään, kun taas heikosti toimivia keinoja poistetaan kokonaan tai kehitetään uudelleen.

#### 6.4 Uusi visuaalinen ilme

Operatiivinen johtaja toivoi Instagramiin uutta visuaalista ilmettä, joka otettiin käyttöön jo opinnäytetyön teon aikana 24.4.2020. Operatiivisen johtajan haastatteluiden ja tiiviin yhteistyön tuloksena syntyi uusi visuaalinen ilme, jota hyödynnetään myös muissa sosiaalisen median kanavissa ja painetuissa materiaaleissa. Urheilujoukkueen Instagram-tilin sisältöön kuuluu paljon erilaisia graafiseen toteutukseen soveltuvia päivityksiä, kuten ottelumainokset, tulokuvat ja pelaajajulkaisut, jotka määrittävät kuvasyötteen visuaalista ilmettä.

Kiekko-Espoolla on graafinen ohjeistus, joka sisältää muun muassa fontin ja värikoodit brändin väreistä. Näitä käyttämällä lähdin rakentamaan erilaisia ehdotuksia Kiekko-Espoon operatiiviselle johtajalle. Kuvio 11 näyttää lopputuloksen uudesta visuaalisesta ilmeestä kahden jo sosiaalisen median kanavilla julkaistun päivityksen kautta. Joukkueen kotihalli Metro Areena näkyy tummansinisen peiton takana, koska tumma väri herättää katsojassa arvokkaan mielikuvan. Tummansininen on myös Kiekko-Espoon brändin pääväri, joten se oli myös lähes automaattinen ratkaisu pohjaväriksi. Keltaista taas käytetään korostusvärinä esimerkiksi teksteissä ja tekstin päävärinä toimii valkoinen. Syntymäpäiväkuvan korostavana elementtinä toimii kulmainen glitter-kolmio reunassa, jota on säädetty mahdollisimman lähelle keltaisen värin värikoodia.



Kuvio 11: Uuden visuaalisen ilmeen mukaiset Instagram-päivitykset

Kuvio 12 näyttää uuden ja vanhan visuaalisen ilmeen eron Instagramin kuvasyötteessä. Suurta muutosta ei haettu, vaan pienillä muutoksilla pyrittiin luomaan arvokkaampi ja tyylikkäämpi visuaalinen ilme. Uusi ilme on hieman tummempi, mikä luo arvokasta mielikuvaa katsojalle. Uudessa ilmeessä pelikuvien värit sointuvat paremmin mainosten värimaailmaan, koska mainoksissa käytetty tummansininen on sama väri kuin Kiekko-Espoon kotipelipaidoissa. Uudessa ilmeessä jokainen kuva tai videon kansikuva on mitoitettu neliöksi, jolloin kuvasyötteessä kuvista ei jää mitään piiloon.





Kuvio 12: Uuden ja vanhan visuaalisen ilmeen vertailu kuvasyötteessä (Kieikko-Espoo 2020.)

Oppaassa ilmenee visuaalisen ilmeen käyttöön tarvittavat ohjeet ja resurssit. Markkinointi- ja viestintätiimillä tulee olla käytössään Adobe Photoshop, jotta valmiisiin kuvapohjiin on mahdollista tehdä tarvittavia muokkauksia. Adobe Spark -sovellus on mobiilikäyttöön monipuolinen sovellus, johon voi asettaa brändin värikoodit, fontin ja tarvittavat logot. Adobe Spark -sovelluksella pystyy helposti ja nopeasti tuottamaan oikean kokoisia kuvia Instagramiin, ja sitä kannattaakin hyödyntää erityisesti Instagram-tarinoiden luomisessa. Instagramiin julkaistavan kuvan suositeltu koko on 1080 pikseliä kertaa 1080 pikseliä ja tarinaan julkaistavan kuvan suositeltu koko on 1080 pikseliä kertaa 1920 pikseliä (Eskelinen 2020). Adobe Lightroom -sovelluksen kuvanmuokkausominaisuudet sopivat niin järjestelmäkameralla kuin puhelimellakin otettuihin valokuviiin. Siellä voi myös tallentaa kuvan muokkauksessa käytetyt ominaisuudet, jolloin valokuvat säilyttävät yhtenäisen ilmeen. Adoben valokuvajäsenyys maksaa 12,39 euroa kuukaudessa ja sisältää Photoshopin, Sparkin ja Lightroomin. Ilmainen Unum-sovellus taas auttaa kuvasyötteen suunnittelussa.

## 7 Opinnäytetyön pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia markkinointiviestinnän keinoja Instagramissa jääkiekkjoukkueen liiketoiminnallisten tavoitteiden tueksi. Opinnäytetyö onnistui, ja tuotokseksi syntyi konkreettisia keinoja ja esimerkkejä esittelevä opas. Tutkimuksessa käytettiin jo olemassa olevia tutkimuksia ja kirjallisuutta sekä benchmarkingia ja haastatteluita.

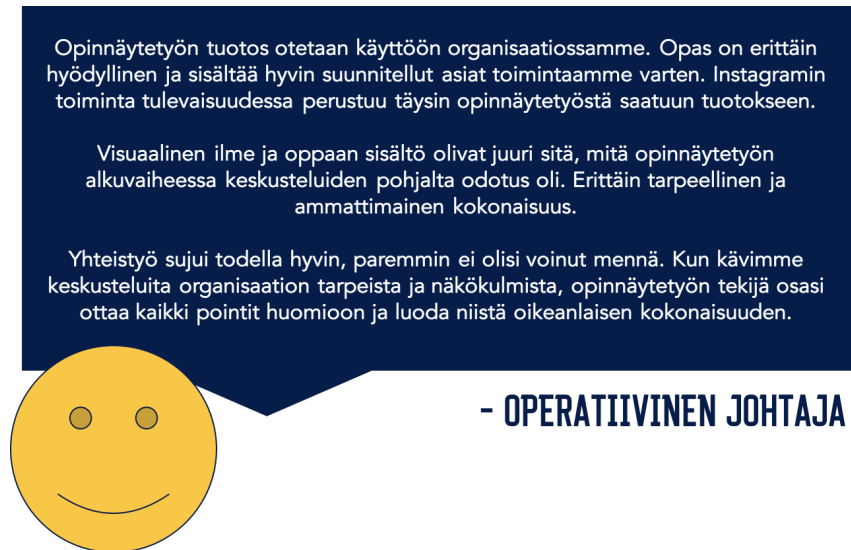
Opinnäytetyössä nousi vahvasti esiin sisältömarkkinoinnin, sisältöstrategian ja brändin vaikutukset liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen Instagramissa. Opinnäytetyössä ei kehitetty keinoja toimeksiantajan Instagram-tilillä käytännössä, vaan opinnäytetyö rakennettiin tarkasti analysoiden eri lähteitä. Tarkempaa tietoa keinojen toimivuudesta saa analysoimalla keinojen käyttöä käytännössä.

Opinnäytetyö keskittyi täysin Instagramiin, mutta on hyvä huomioda se, että urheilujoukkueet käyttävät usein myös Facebookia, Twitteriä ja Youtubea. Tämä opinnäytetyö onkin vain yksi osa koko sosiaalisen median suunnitelmasta. Opas ei myöskään ole valmis markkinointisuunnitelma, mutta se antaa konkreettiset keinot suunnitelman luomisen tueksi ja avuksi.

Opinnäytetyötä voisi kehittää tekemällä erilaisia tutkimuksia ottelutapahtumissa. Näissä tapahtumissa voisi selvittää, miksi katsojat ovat saapuneet otteluun tai mitkä asiat ovat vaikuttaneet fanituotteen ostamiseen. Yhteistyökumppaneille voisi tehdä myös oman tutkimuksen, jossa tutkitaan yhteistyökumppanuuden solmimisen syitä ja yhteistyökumppanien odotuksia yhteistyöltä. Opinnäytetyötä pystyy soveltamaan myös muiden joukkueiden käyttöön. Tällöin

on tärkeää huomioida kyseisen joukkueen tulonlähteet, jos ne eroavat tässä tutkimuksessa käytetyistä tulonlähteistä.

Palaute opinnäytetyöstä oli positiivista. Palautteen antoi Kiekko-Espoon operatiivinen johtaja ja se on esitetty kuviossa 13.



Kuvio 13: Operatiivisen johtajan palaute opinnäytetyöstä

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Diamond, S. (2016). Content Marketing Strategies For Dummies. For Dummies.

Drummond, G., Ashford, R. & Ensor, J. 2007. Strategic Marketing. Burlington: Elsevier.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Haltia, J., Jalonen, H., Ryömä, A. & Tuominen, S. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turun ammattikorkeakoulu. Tallinna: AS Spin Press.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 2. painos. Viro: Printon.

Kurvinen, J. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. Alma Talent.

Lieb, R. & Szymanski, J. 2017. Content - The Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy. London: Kogan Page.

Melvin, M. 2018. The 30 Day Content Marketing Plan. BookBeat.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Helsinki: Noblea.

### Sähköiset

Adtraction. 2018. Vinkkejä hyvän Instagram-feedin suunnitteluun. Viitattu 11.5.2020.

<https://adtraction.com/fi/blogi/vinkkeja-hyvan-instagram-feedin-suunnitteluun>

Bullock, A. 2019. How to Develop a Visual Content Strategy for Instagram. Business 2 Community. Viitattu 11.5.2020. <https://www.business2community.com/instagram/how-to-develop-a-visual-content-strategy-for-instagram-02221697>

Chacon, B. 2020. The Ultimate Guide to Instagram Hashtags in 2020. Later. Viitattu 13.5.2020. <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>

Chen, J. 2020. Important Instagram stats you need to know for 2020. Sproutsocial. Viitattu 18.5.2020. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

Cooper, P. 2020. How to Use Instagram Stories to Build Your Audience. Hootsuite. Viitattu 18.5.2020. <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/>

Eskelinen, R. 2020. Sosiaalisen median kuvakoot 2020. Viitattu 31.5.2020. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-kuvakoot/>

Forsey, C. 2019. How does the Instagram algorithm work? Hubspot. Viitattu 3.4.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-does-the-instagram-algorithm-work>

Gaid, A. 2019. The Complete Guide to Growing Your Business with Instagram Marketing. Oberlo. Viitattu 7.4.2020. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-marketing>

Itä-Suomen Yliopisto. 2020. Benchmarking. Viitattu 29.5.2020. <http://www3.uef.fi/web/guest/benchmarking>

Kiekko-Espoo. 2020. Viitattu 26.5.2020. [https://www.instagram.com/kiekkoespoo\\_official/](https://www.instagram.com/kiekkoespoo_official/)

Konsepto. 2020. Tyylikäs visuaalinen ilme ja markkinointimateriaalit. Viitattu 24.5.2020. <https://konsepto.fi/ratkaisut/visuaalinen-ilme>

Kuuluvainen, J. 2017. Moderni urheilumyynti- ja markkinointi: käytännönläheisiä esimerkkejä seurojen arkeen. Viitattu 14.5.2020. [https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/moderni-urheilumyynti-ja-markkinointi-kytnnlheisi-esimerkkej-seurojen-arkeen-salibandyliiton-ylialueellinen-seurafoorumi-422017-laukaa?qid=0d702a9b-1759-475a-a595-2855181e6603&v=&b=&from\\_search=7](https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/moderni-urheilumyynti-ja-markkinointi-kytnnlheisi-esimerkkej-seurojen-arkeen-salibandyliiton-ylialueellinen-seurafoorumi-422017-laukaa?qid=0d702a9b-1759-475a-a595-2855181e6603&v=&b=&from_search=7)

Lehto, A. 2020. 5 vinkkiä tapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Viitattu 18.5.2020. <https://blogi.messukeskus.com/tapahtuman-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa>

Luleå Hockey. 2020. Viitattu 20.4.2020. <https://www.instagram.com/luleahockey/>

Mestis. 2020. Tänä vuonna yksikään joukkue ei putoa pelistä pois - Tue paikallista seuraasi. Viitattu 3.6.2020. <https://mestis.fi/fi/uutiset/2020/04/02/tana-vuonna-yksikaan-joukkue-ei-putoa-pelista-pois-tue-paikallista-seuraasi>

Miratio. 2015. Tutkimus urheilun fanittamisesta. Viitattu 4.3.2020. <http://www.miratio.fi/urheilunfanittaminen.html>

Pitenius, T. 2015. Sponsorointi on heikommin käytetty markkinointikanava. Viitattu 14.5.2020. <https://sisaltomarkkinointi.medita.fi/sponsorointi-heikoimmin-kaytetty-markkinointikanava>

Puranen, T. 2017. Mitä on markkinointiviestintä? - Markkinointi. Viitattu 4.6.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>

Rabo, O. 2019. The Average Instagram Engagement Rate is 4.7%. But Can You Do Better? Iconosquare. Viitattu 18.5.2020. <https://blog.iconosquare.com/average-instagram-engagement-rate/>

Rantalainen, T. 2019. Liiga-seurojen suurimmat tulot tulevat sponsoreilta - Yhä jäljessä Ruotsia niin summissa kuin osaamisessakin. Jatkoaika. Viitattu 20.5.2020. <https://www.jatkoaika.com/Artikkeli/Liiga-seurojen-suurimmat-tulot-tulevat-sponsoreilta-%E2%80%93-Yh%C3%A4-j%C3%A4ljess%C3%A4-Ruotsia-niin-summissa-kuin-osaamisessakin/207972>

Ryynänen, U. 2019. Fanituote ostetaan huumassa hallilta - Playoffsit ja joulunäkyvät selvinä myyntipiikkeinä. Hämeen Sanomat. Viitattu 18.5.2020. <https://www.hameensanomat.fi/kanta-hame/fanituote-ostetaan-huumassa-hallilta-play-offsit-ja-joulu-nakyvat-selvina-myyntipiikkeina-702897/>

Santala, V. 2018. Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Lk Media. Viitattu 31.5.2020. <https://www.lkmedia.fi/blogi/tapahtumamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Sponsorointibarometri. 2019. Viitattu 7.4.2020. <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2020/02/Sponsorointibarometri-2019-SI-ja-SJTM.pdf>

Julkaisemattomat

Kiekko-Espoon Operatiivinen johtaja. 2020. Operatiivisen johtajan haastattelu 20.2.2020. Espoo.

Kiekko-Espoon Urheilutoimenjohtaja. 2020. Urheilutoimenjohtajan haastattelu. 22.5.2020.  
Espoo.

## Kuviot

Kuvio 1: Sponsorointimarkkinan kehitys Suomessa vuosina 2009-2019 (Sponsorointibarometri 2019.).....	13
Kuvio 2: Pohjoismaiden sponsorointimarkkinat (milj. €) (Sponsorointibarometri 2019.).....	13
Kuvio 3: Opinnäytetyön etenemisen aikajana.....	17
Kuvio 4: Kuvakaappauksia Luleå Hockeyn Instagram-päivityksistä (Luleå Hockey, 2020) .....	18
Kuvio 5: Oppaan sisällysluettelo.....	21
Kuvio 6: Oppaassa käytetty kaavio lipputuloihin vaikuttavista keinoista .....	22
Kuvio 7: Oppaassa käytetty kaavio yhteistyökumppani -ja sponsorituloihin vaikuttavista keinoista.....	26
Kuvio 8: Valmis Instagram-paketti tarinan ja arvot ostaville yrityksille .....	27
Kuvio 9: Valmis Instagram-paketti näkyvyyden ostaville yrityksille .....	29
Kuvio 10: Oppaassa käytetty kaavio ottelutapahtumien oheismyyntiin vaikuttavista keinoista.....	30
Kuvio 11: Uuden visuaalisen ilmeen mukaiset Instagram-päivitykset.....	32
Kuvio 12: Uuden ja vanhan visuaalisen ilmeen vertailu kuvasyötteessä (Kiekko-Espoo 2020.)	33
Kuvio 13: Operatiivisen johtajan palaute opinnäytetyöstä.....	34

## Taulukot

Taulukko 1: Luleå Hockeyn Instagram-julkaisut 2.3.-8.3.2020 .....	19
Taulukko 2: Oppaan esimerkki ottelutapahtumapäivän julkaisujen aikataulusta ja sisällöstä	25